

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bayam Hidroponik

Bayam hidroponik saat ini telah menjadi pilihan sayuran yang digunakan karena saat ini kesadaran masyarakat akan hidup sehat sudah meningkat sehingga tegak lurus dengan penjualan sayuran hidroponik itu sendiri. Sebagian konsumen cenderung memilih produk sayuran yang tidak terkontaminasi oleh pestisida kimia yang dapat berdampak tidak baik pada kesehatan tubuh (Febrianti *et al.*, 2019). Keunggulan bayam hidroponik sendiri yaitu memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional, tetapi biaya yang diperlukan tinggi sehingga dalam penjualannya pun memiliki harga yang tinggi dan segmen pasar tertentu. Tantangan bagi pemasaran produk sayuran hidroponik adalah terbatasnya lingkup penjualan produk karena sayuran hidroponik tidak dapat langsung dipasarkan seperti sayuran-sayuran pada umumnya yang dijual di pasar tradisional (Darmawan, 2017).

Hidroponik merupakan suatu sistem pertanian yang tidak menggunakan media tanah sebagai tempat hidup tanamannya tetapi menggunakan media air sebagai penggantinya. Sistem pertanian hidroponik merupakan sistem yang ramah lingkungan karena dalam praktiknya tidak menggunakan pestisida didalamnya. Sistem budidaya secara hidroponik sering diterapkan untuk mengatasi kekurangan lahan pertanian seperti di daerah perkotaan, yang dalam hal ini adalah tanaman pangan dalam khususnya sayuran (Sutarni *et al.*, 2018). Sayuran hidroponik

menunjukkan kadar vitamin dan mineral yang lebih tinggi daripada sayuran yang ditanam secara konvensional, yang membuat sayuran hidroponik umumnya dinilai memiliki kualitas yang lebih baik daripada sayuran konvensional. Sayuran dengan sistem hidroponik juga cenderung bebas kerusakan, tetap segar, dan memiliki masa penyimpanan yang lebih panjang dibandingkan dengan sayuran konvensional (Rahmandika, 2023).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara suatu individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen di era globalisasi saat ini sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk loyalitas konsumen, minat beli, dan kebiasaan pembelian ulang (Hermawan, 2023). Perilaku Konsumen berkaitan erat dengan lingkungan dan sifat individu mereka. Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks, perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis (Razak, 2016).

Teori Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) Mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yaitu *budget allocation, product purchase or not, storage patronage, and brand and style desicion* (Utami, 2017).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman aktual setelah konsumen menggunakan dan merasakan suatu pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Qomariah, 2016). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Setiawan et al., 2019). Konsumen yang puas terhadap suatu produk maupun layanan cenderung akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan suatu kunci yang dapat membuat konsumen melakukan minat beli ulang (Putri dan Astuti, 2017).

Suatu perusahaan memiliki kewajiban dalam membuat konsumen senang ketika mereka menggunakan barang/jasa yang mereka tawarkan. Tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk yang memiliki nilai bagi konsumen, sedangkan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan harapan konsumen terhadap produk, dan perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan

konsumen tersebut dengan cara membuat produk yang dapat memenuhi harapan konsumen tersebut sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Apriyani, 2017). Pada dasarnya tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen, karena tingkat kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali lagi dan secara tidak langsung akan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Rizqy et al., 2016)

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, suatu perusahaan perlu selalu memberikan kualitas yang terbaik dari para pesaing, karena konsumen akan selalu membandingkan ekspektasi dan kualitas yang diterima setelah membeli produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, yang menjelaskan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Razak *et al.*, 2019). Kualitas produk berfungsi sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, konsumen akan cenderung mempertimbangkan aspek ini sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Garvin (1987) dalam (Marjani *et al.*, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang penting untuk dipertimbangkan dalam evaluasi suatu produk yaitu, kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*realibility*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kesegaran merupakan atribut penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan melakukan pembelian ulang. Konsumen lebih menyukai sayuran yang memiliki kesegaran 2 – 3 hari dibanding kurang dari 2 hari (Febrianti et al., 2019). Umumnya sayuran yang masih memiliki tingkat kesegaran yang tinggi cenderung memiliki rasa yang lezat dan memiliki kandungan vitamin yang tetap terjaga dalam produk tersebut. Tingkat kesegaran sayuran menunjukkan kondisi dari sayuran tersebut apakah masih baru atau tidak (Andari, 2016). Pada beberapa penelitian mengenai sayuran banyak dihasilkan bahwa tingkat kesegaran sayuran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, sehingga tingkat kesegaran produk harus terjaga agar konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk tersebut

Daya tahan simpan pada suatu produk memiliki peran penting terhadap tingkat kepuasan konsumen karena konsumen dapat menggunakan produk tersebut lebih lama. Semakin lama daya tahan suatu produk, akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis masa simpannya (Fitriasshinta dan Melinda, 2018). Faktor seperti perlakuan pascapanen yang tepat, dan kondisi lingkungan seperti suhu dan kelembapan berkontribusi signifikan terhadap daya tahan simpan. Bayam hidroponik biasanya tumbuh dalam lingkungan yang terkontrol dengan nutrisi yang optimal sehingga menghasilkan daun yang lebih segar dan berkualitas tinggi sehingga berkontribusi pada masa simpan yang lama.

Kemasan merupakan faktor yang penting dalam menjamin keamanan suatu produk pangan, karena memiliki fungsi untuk melindungi makanan dari kerusakan fisik, menjaga agar produk tetap utuh hingga sampai ke tangan konsumen, serta

mencegah kontaminasi oleh bahan kimia dan mikroorganisme (Herudiansyah *et al.*, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah tujuh detik (Maine, 2014). Kemasan juga berfungsi untuk mempromosikan produk secara otomatis dalam situasi persaingan yang ketat antara berbagai produk dan perusahaan. Kemasan harus berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, baik dalam bentuk verbal maupun visual, informasi verbal sendiri mencakup aspek aspek seperti komposisi produk, sertifikasi halal, tanggal kedaluwarsa, serta informasi penting lainnya, sedangkan informasi visual dapat disampaikan melalui elemen-elemen seperti tipografi, warna, dan gambar, desain grafis yang estetis dan informatif berperan sebagai representasi yang efektif dari produk yang ditawarkan (Nugrahani, 2015). Produk yang memiliki kemasan dengan kualitas yang bagus dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

2.5 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution *et al.*, 2018). Meskipun harga yang tinggi atau mahal dapat memberikan laba besar kepada suatu perusahaan, hal ini tidak selalu membuat konsumen senang, karena setiap orang memiliki pendapat yang

berbeda tentang harga dan akan bertindak secara rasional ketika mempertimbangkan biayanya sebelum melakukan pembelian. Harga ialah salah satu variabel yang penting dalam suatu penjualan, dimana harga dapat pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk (Sepiyadi et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk suatu perusahaan menjaga harga yang tepat dan sesuai target pasar agar konsumen ingin melakukan pembelian dan puas sehingga melakukan pembelian ulang.

2.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada penjual. Karena pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis atau usaha, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen (Putri dan Astuti 2017). Menurut (Along, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi. (2) *Realibility*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat. (3) *Responsive*, merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. (4) *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya

untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan. (5) *Empathy* adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hermansyah <i>et al.</i> , (2021).	Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian sawi organik di Farmers Market Semarang. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability, yaitu dengan cara accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Customer Satisfaction index (CSI)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan regresi logistik	Diperlukan untuk memperhatikan atribut yang ada pada kuadran a dan b yaitu kebersihan dan daya tahan, kesegaran, kemasan, harga, kesesuaian harga terhadap kualitas, perbandingan harga dengan retail lain, warna, kesesuaian harga terhadap kualitas, dan pelayanan yang memuaskan untuk menjaga mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen puas terhadap pembelian sawi organik di farmers market dengan nilai CSI sebesar 79,52%. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan promosi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Siregar (2019).	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik	Metode penelitian dilakukan dengan studi kasus (case study) dan analisis deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Customer Satisfaction index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan total 17,15 dan Nilai RataRata nya 4,29 serta Nilai Tingkat Kinerja total 16,59 dan Nilai Rata-Rata 4,14 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja. Hasil perhitungan dari CSI pada konsumen sayuran organik Brastagi Supermarket Tiara Medan adalah sebesar 0,822 (82,2%).
3.	Dita (2021).	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Hydro Garden Padang	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability</i> , yaitu dengan cara <i>accidental sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan	Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menjelaskan atribut yang memiliki prioritas utama untuk diperbaiki adalah kemasan sayur hidroponik. Kemudian atribut yang perlu dipertahankan yaitu keragaman jenis sayur hidroponik, penampilan fisik sayur hidroponik, warna sayur hidroponik, daya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			adalah analisis deskriptif, analisis <i>Customer Satisfaction index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	tahan sayur untuk disimpan, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan akses transportasi, ketersediaan produk. Nilai CSI yaitu sebesar 68% atau 0,68. Dengan demikian, keseluruhan atribut sayur hidroponik Hydro Garden Padang dapat dikatakan sudah memuaskan konsumennya
4.	Nudin <i>et al.</i> , (2022)	Kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah analisis customer satisfaction index (CSI)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability</i> , dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Customer Satisfaction index</i> (CSI) dan <i>Importance</i>	Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menjelaskan atribut yang memiliki prioritas utama untuk diperbaiki adalah lokasi penjualan dan promosi seperti diskon dan bonus. Nilai CSI yaitu sebesar 79% atau 0.79.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	Nasrulloh dan Noor (2021)	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung	<i>Performance Analysis</i> (IPA). Metode penelitian yang digunakan yaitu survey deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Customer Satisfaction index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menjelaskan atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu kesegaran sayuran, sayuran tidak rusak dan busuk, memiliki rasa yang enak, dan kondisi fisik sayuran. Nilai CSI yaitu sebesar 89% atau 0.89.

Berdasarkan kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut fisik produk seperti kemasan dan kesegaran memiliki pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap bayam hidroponik. Penelitian ini akan dilaksanakan mengisi celah penting dalam literatur dengan memfokuskan pada sayuran bayam dan PT. Total Buah Segar Summarecon Bekasi. Penelitian ini juga dapat melihat apakah atribut seperti kesegaran sayuran hidroponik dan daya tahan simpan memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan atribut-atribut yang lebih umum seperti harga yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bekasi. Ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat, memengaruhi kepuasan konsumen di kawasan industri.